

**MODEL ORIENTASI PEMASARAN DALAM ORGANISASI
BUKAN BERMATLAMATKAN UNTUNG : SATU KAJIAN DI
ORGANISASI SEKOLAH-SEKOLAH KERAJAAN**

FAUZI BIN IBRAHIM

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

2000



Sekolah Siswazah
(Graduate School)
Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA KERTAS PROJEK
(Certification of Project Paper)

Saya, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certify that)

FAUZI BIN IBRAHIM

calon untuk Ijazah
(candidate for the degree of) Sarjana Sains (Pengurusan)

telah mengemukakan kertas projek yang bertajuk
(has presented his/her project paper of the following title)

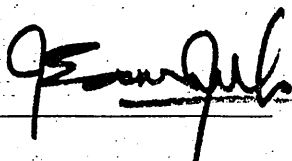
MODEL ORIENTASI PEMASARAN DALAM ORGANISASI BUKAN BERMATLAMATKAN
UNTUNG : SATU KAJIAN DI ORGANISASI SEKOLAH SEKOLAH KERAJAAN.

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas projek
(as it appears on the title page and front cover of project paper)

bahawa kertas projek tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan,
dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.
(that the project paper acceptable in form and content, and that a satisfactory
knowledge of the field is covered by the project paper).

Nama Penyelia
(Name of Supervisor) : Prof.Madya Dr.Nik Kamariah Nik Mat

Tandatangan
(Signature)

: 

Tarikh
(Date)

: 29 Nov. 2000

**MODEL ORIENTASI PEMASARAN DALAM ORGANISASI BUKAN
BERMATLAMATKAN UNTUNG : SATU KAJIAN DI ORGANISASI
SEKOLAH-SEKOLAH KERAJAAN**

Projek sarjana ini diserahkan kepada Sekolah Siswazah
untuk memenuhi sebahagian daripada keperluan
pengajian ijazah Sarjana Sains (Pengurusan)

UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Oleh

FAUZI BIN IBRAHIM

© Hakcipta terpelihara. FAUZI BIN IBRAHIM, 2000

KEBENARAN MENGGUNA

Tesis ini diserahkan sebagai memenuhi sebahagian daripada syarat untuk mendapat ijazah Sarjana Sains (pengurusan) Universiti Utara Malaysia. Saya bersetuju membenarkan pihak Perpustakaan Universiti Utara Malaysia mempamerkannya sebagai bahan rujukan umum. Sebarang bentuk salinan sama ada sebahagian atau keseluruhan tesis untuk tujuan akademik adalah dibenarkan dengan syarat mendapat kebenaran Penyelia tesis atau Dekan Sekolah Siswazah. Sebarang bentuk salinan dan cetakan sama ada untuk tujuan komersial dan keuntungan adalah dilarang sama sekali kecuali mendapat kebenaran bertulis daripada penyelidik. Penyataan rujukan kepada penulis dan Universiti Utara Malaysia hendaklah dinyatakan jika sebarang bentuk rujukan dibuat daripada tesis ini.

Kebenaran untuk menyalin atau menggunakan tesis ini sama ada sebahagian atau keseluruhannya hendaklah dipohon melalui :

Dekan

Sekolah Siswazah

Universiti Utara Malaysia

06010 Sintok

Kedah Darul Aman

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan meninjau tahap budaya orientasi pemasaran yang wujud di organisasi yang tidak bermatlamatkan untung dengan menggunakan model **asas** pemasaran organisasi yang bermatlamatkan untung. Organisasi yang dipilih ialah Sekolah - sekolah Menengah bantuan penuh kerajaan di Kedah Darul-Aman. Rasional kajian ini adalah dalam persaingan antara organisasi, model orientasi pemasaran telah diterima umum sebagai strategi untuk mencari kelebihan **daya** saing dan bermatlamatkan kepuasan pengguna. Maka kini pihak sekolah **juga wajar** berubah mengikut rentak semasa demi meningkatkan kepuasan **pengguna** dan reputasi sekolah **tanpa** mengabaikan matlamat organisasi dalam disiplin pendidikan .

Pengumpulan data dibuat melalui teknik **soal** selidik skala likert yang diedarkan sendiri kepada responden . **Para** responden terdiri daripada 382 orang pelajar tingkatan 4 dan 5 di 10 buah sekolah terpilih di bandar dan luar bandar . Reka bentuk **soal-selidik** adalah berasaskan **komponen-komponen** model **asas** orientasi pemasaran yang merangkumi komponen kehendak pelajar, kemudahan fizikal di sekolah, perkhidmatan pendidikan, harapan pelajar, dan perhubungan organisasi . Semua data **diproses** dan dianalisis secara deskriptif dan inferential. Dapatan yang ditemui membuktikan wujud perhubungan **positif** yang signifikan antara **komponen-komponen** kajian dengan orientasi pemasaran. Manakala ujian hipotesis membuktikan semua hipotesis null ditolak. Sementara ujian regrasi menunjukkan komponen perhubungan organisasi menjadi komponen penyumbang terbesar kepada orientasi pemasaran, dan diikuti oleh komponen kemudahan fizikal, perkhidmatan pendidikan, kehendak pengguna dan komponen harapan pengguna menjadi komponen penyumbang terkecil. Penemuan ini membuktikan bahawa telah wujud budaya berorientasi pemasaran di sekolah-sekolah menengah di Kedah Darul-Aman.

ABSTRACT

This research was developed to determine the level of marketing orientation in non-profit organization by using a marketing model for profit organization as a measurement tool. The non-profit organization chosen as population for this research are schools that are fully sponsored by government in the state of Kedah **Darul-Aman**. The marketing orientation model used was generally accepted as a strategic weapon in search of competitive advantage and in achieving consumer satisfaction. Schools on the other hand, as a non-profit organization should make an attempt to adapt to the new wave. This is to maintain school good will and further enhance customer's satisfaction and school discipline.

Information was gathered through questionnaires distributed personally to respondents. A sample size of 382 students in form 4 and 5 were selected from ten urban and rural schools as the research respondents. The questionnaire consists of several components including student's wants, infrastructure of the school, education service, student's expectation and organization relationship with the external environment and customers. Data was analyzed using descriptive and inferential statistics. The data show that a positive and significant relationship exists between components mentioned above and marketing orientation. The hypothesis test indicates that the entire null hypothesis cannot be accepted. On the other hand, regression test shows that the organization relationship is the main factor that contribute to the marketing orientation followed by school infrastructure' education service, customer's wants and lastly customer's expectation.

This gives us insight that the culture of marketing orientation had exist to a certain extent in secondary schools in Kedah. Implication of the results of study are discussed.

PENGHARGAAN

ALHAMDULILLAH...ALLAH Yang Maha Perkasa; ALLAH Yang Maha Berkuasa

Puji-pujian untuk Rasul Teladan,

Sesungguhnya dengan izin-Nya jua, kertas projek ini berjaya disempurnakan.

Doa kebahagiaan buat *Prof. Madya Nik Kamariah Nik Mat* yang sudi menyelia sambil membimbing sehinggakan diri ini dapat merasai nilai tambah dalam lautan ilmu Allah.

Terima kasih sejambak budi kepada Pihak Kementerian Pendidikan Malaysia selaku penaja program dan pemudah laluan untuk kajian ini disediakan serta khususnya kepada Pengarah Jabatan Pendidikan Negeri Kedah dan Para Pengetua Sekolah-sekolah terpilih yang membenarkan pelajar masing-masing menjadi responden sehingga hasil kajian ini boleh dimanfaatkan bersama, 'InsyaAllah.

Doa kesyukuran abadi khusus untuk isteriku, *Samsiah Md.Taha*. Kesediaan, ketenangan dan kesabaranmu tanpa berbelah bahagi telah memurnikan diri yang tidak pernah sempurna ini.

Doa kesejahteraan berkekalan untuk anak-anak comel amanah Allah:

Aimi Nadia' 95

'Aliya Husna'97

Anis 'Izzaty' 98Kehadiran kalian memaknakan lagi hidup yang sementara ini.

'Abdillah
FAUZI IBRAHIM

ISI KANDUNGAN

Kebenaran Mengguna	I
Abstrak	II
Abstract	III
Penghargaan	IV
Isi Kandungan	V
Senarai Jadual	X
Senarai Rajah	XI

BAB 1	Pengenalan Kajian	Muka Surat
--------------	--------------------------	-------------------

1.1	Pengenalan	1
1.2	Latar Belakang Bidang kajian	3
1.3	Signifikan Kajian	6
1.4	Mengenai Pasti Masalah	10
1.5	Tujuan dan Objektif Kajian	14
1.6	Batasan Kajian	16
1.7	Rumusan	17
1.8	Penutup	17

BAB 2	TINJAUAN LITERATUR
--------------	---------------------------

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	18
2.2	Konsep-konsep Pemasaran	19
2.3	Model Asas Orientasi Pemasaran	21
2.4	Pemasaran Perkhidmatan	23
2.5.1	Ciri-ciri Pemasaran Perkhidmatan	23
2.4.1	Ciri-ciri Kualiti Servis	26
2.4.2	Campuran Pemasaran	29
2.5	Organisasi Bukan Bermatlamatkan Untung (OBBU)	33
2.5.1	Klasifikasi OBBU	33
2.5.2	Perkaitan Orientasi Pemasaran Dalam OBBU	36
2.5.3	Penyesuaian Model Orientasi Pemasaran Dengan Organisasi Sekolah Bantuan Kerajaan	40
2.6	Komponen-komponen Model Kajian	42
2.6.1	Komponen Kehendak Pengguna	42
2.6.2	Komponen Kemudahan-kemudahan Fizikal Pendidikan	44
2.6.3	Komponen Perkhidmatan Pendidikan	45
2.6.4	Komponen Harapan Pengguna	50
2.6.5	Komponen Perhubungan Organisasi	51
2.7	Rumusan	53
2.8	Penutup	53

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	54
3.2	Model Kajian	54
3.3	Hipotesis	57
3.4	Populasi	59
3.5	Persampelan	60
3.6	Reka Bentuk Soal-selidik	61
3.7	Ujian Rintis	62
3.8	Kaedah Pengumpulan Data	64
3.9	Kaedah Penganalisan Data	65
3.10	Rumusan	65
3.11	Penutup	66

BAB 4 DAPATAN DAN HASIL KAJIAN

4.1	Pengenalan	67
4.2	Profil Responden	68
4.3	Analisis Deskriptif Tahap Orientasi Pemasaran	70
4.3.1	Komponen Kehendak Pengguna	71
4.3.2	Komponen Kepuasan Terhadap Kemudahan-kemudahan Fizikal	72
4.3.3	Komponen Kepuasan Terhadap Perkhidmatan Pendidikan	74

4.3.4	Komponen Harapan Pengguna Terhadap Organisasi Sekolah	74
4.3.5	Komponen Perhubungan Organisasi Dengan Pihak Luar	78
4.4	Analisis Inferential Pengujian Hipotesis	80
4.4.1	Hipotesis 1: Hubungan Kehendak Pengguna Dengan Orientasi Pemasaran	81
4.4.2	Hipotesis 2: Hubungan Kemudahan-kemudahan Fizikal Dengan Orientasi Pemasaran	84
4.4.3	Hipotesis 3: Hubungan Perkhidmatan Pendidikan Dengan Orientasi Pemasaran	86
4.4.4	Hipotesis 4: Hubungan Harapan Pengguna Dengan Orientasi Pemasaran	89
4.4.5	Hipotesis 5: Hubungan Perhubungan Organisasi Dengan Orientasi Pemasaran	91
4.4.6	Analisis Tambahan Ujian Regresi	94
4.4.7	Rumusan Dapatan Kajian	95
4.5	Penutup	98

BAB 5 PERBINCANGAN

5.1	Pengenalan	99
5.2	Hubungan Positif Perhubungan Organisasi	100
5.3	Hubungan Positif Kemudahan-kemudahan Fizikal	102
5.4	Hubungan Positif Perkhidmatan Pendidikan	104

5.5	Hubungan Positif Kehendak Pengguna	106
5.6	Hubungan Positif Harapan Pengguna	108
5.7	Implikasi Positif Kajian dan cadangan	109
5.8	Cadangan Kajian Pada Masa Depan	112
5.9	Penutup	114

Bibliografi		115
--------------------	--	------------

Lampiran:

1.	Soal-selidik	119
2.	Surat Kebenaran Penyelidikan Sekolah Siswazah UUM	124
3.	Surat Kebenaran Penyelidikan EPRD, Kementerian Pendidikan Malaysia	125
4.	Surat Kebenaran Penyelidikan JPN, Kedah	127
5.	Senarai Sekolah-sekolah Menengah di Kedah Darul-Aman	128

Senarai Jadual**Muka Surat**

3.5	Sampel Sekolah Kerajaan	60
3.7	Nilai Kesahan Soalan Kajian	63
4.2	Profil Responden	68
4.3	Julat Tahap Orientasi Pemasaran	70
4.3.1	Skor Min Item Kehendak Pengguna	71
4.3.2	Skor Min Item Kemudahan Fizikal	72
4.3.3	Skor Min Item Perkhidmatan Pendidikan	74
4.3.4	Skor Min Item Harapan Pengguna	76
4.3.5	Skor Min Item Perhubungan Organisasi	78
4.4.1(a)	Keputusan Ujian Korelasi Orientasi Pemasaran Dengan Kehendak Pengguna	82
4.4.1(b)	Keputusan Ujian Regrasi Hubungan Kehendak Pengguna Dengan Orientasi Pemasaran	82
4.4.2(a)	Keputusan Ujian Korelasi Orientasi Pemasaran Dengan Kemudahan Fizikal	84
4.4.2(b)	Keputusan Ujian Regrasi Hubungan Kemudahan Fizikal Dengan Orientasi Pemasaran	85
4.4.3(a)	Keputusan Ujian Korelasi Orientasi Pemasaran Dengan Perkhidmatan Pendidikan	87
4.4.3(b)	Keputusan Ujian Regrasi Hubungan Perkhidmatan Pendidikan Dengan Orientasi Pemasaran	87

4.4.4(a)	Keputusan Ujian Korelasi Orientasi Pemasaran Dengan Harapan Pengguna	89
4.4.4(b)	Keputusan Ujian Regrasi Hubungan Harapan Pengguna Dengan Orientasi Pemasaran	90
4.4.5(a)	Keputusan Ujian Korelasi Orientasi Pemasaran Dengan Perhubungan Organisasi	92
4.4.5(b)	Keputusan Ujian Regrasi Hubungan Perhubungan Organisasi Dengan Orientasi Pemasaran	92
4.4.6	Keputusan Ujian Regrasi Keseluruhan	94
4.4.7	Keputusan Regrasi "Stepwise"	96

Senarai Rajah

1.	Model Asas Pemasaran	21
2.	Model Kajian	55

BAB 1

PENGENALAN KAJIAN

1.1 Pengenalan

Agenda pendidikan sering dikaitkan dengan pembangunan dan kemajuan sesebuah negara. Semenjak dulu, kini dan pasti pada masa depan pun, perhubungan dua elemen ini tidak akan terpisah, malah semakin sinonim sama ada perkaitan pendidikan dengan pembangunan fizikal, teknologi ataupun pembangunan sosial. Namun isu yang sering dibangkit dan diperdebatkan ialah apakah bentuk pendidikan yang relevan untuk mendepani senario pengisian ruang masa depan? Dan, bagaimanakah sesuatu disiplin ilmu tersebut boleh diserapkan dalam fikiran dan jiwa setiap warga sehingga dapat mengembangkan potensinya, dengan berkesan?; Dengan harapan melalui bekalan ilmu tersebut, setiap generasi yang mengisi negara itu mampu bukan hanya sebagai pengguna tetapi

The contents of
the thesis is for
internal user
only

Bibliografi

- Ashley, W.C. dan Morrison, J.L (1997). Anticipatory management: Tools for better decision making. The Futurist (5).
- Berry, L.L., Shostack, G.L. dan Upah, G.D.(1983). Emerging Perspectives on Services Marketing (Proceedings series), Chicago, American Marketing Association.
- Bolton, J.A. dan Lamb, C.W (1993). Managing architectural design service quality, Journal of Professional Services Marketing, Vol.10, 1: 89-106.
- Buttle, F. (1995). Servqual: review, critique, research agenda. European Journal of Marketing. 30,1.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W.M dan Ferrel, O.C. (1991). Marketing, Basic Concepts and Decisions, 8th.edition, Houtghton-Mifflin, Boston.
- Drucker, P. F. (1993). Post Capitalist Society. United Kingdom, Butterworth Heinemann Ltd.
- Fine, S. F. (1990). Social Marketing, New Jersey: Allyn and Bacon.
- Fine, S.H.(1990). Sosial Marketing: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies. Allin & Bacon, Needham Heights.
- Fredericks, J.O, dan Salter, J.m. II, (1995). Beyond customer satisfaction, Management Review, vol.84.5, May. P.29-32
- Hansen, F. (1972). Consumer Choice Behaviour: A Cognitive Theory. New York:The Free Press.
- Janet, A. H (1996). Marketing school and consumer choice, International Journal of education Management, vol.10, 2, p 26-32
- Kandampully, J., dan Ria, D (1999). Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship. Marketing Intellingence & Planning , 17/7, p.315-323

- Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications, Journal of Marketing, Vol.54, 4,1-18.
- Kotler, P. dan Levy, S. J.(1969). Broadening the concept of marketing, Journal of Marketing, Vol.33, Jan, 10-15.
- Kotler, P. Andreasen, A.R. (1991). Strategic Marketing For Nonprofit Organization. 4th. Edit; New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., Ang, S.W, Leong, S.M dan Tan, C. T.,(1999). Marketing Management: An Asian Perspective. Singapore: Prentice Hall
- Kotler, P., Fox, K.F.A. (1995). Starategy Marketing For Educational Institutions, Ner Jesey: Prentice-Hall
- Lipham, James, M. dan James, A. H (1974). The Principalship: Foundations and Function. Harper & Row Publishers.
- Mariani Md.Nor (17 April, 2000). Kesan negatif buru gred cemerlang. Berita Harian,8.
- Martin, C.L.(1999). The history , evolution and principles of sevice marketing: poised for the new millennium, "Marketing Intelligence & Planning" 17.7.1999, 324-328.
- McKenna, R.(1991). Relationship Marketing: Succesfull Strategies for the Age of the Customer, addison-Wesley Publishing.
- McNamara, C.P. (1972). The present status of the marketing concept, Journal of Marketing, Vol.36, Jan. 50-57.
- Mike, M dan Malcom, M.D (1995). Key Marketing Concepts, London: Macmillan.
- Mohd Azrone sarabatin (17 ogos, 2000). Ascom perkenal konsep kantin contoh. Berita Harian, 12.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L.L. (1985). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L.L. (1986). A conceptual model of service quality and its implications for future research, Journal of Marketing, Vol.49.
- Payne, A. (1995). Advances Relationship Marketing. England: Kogan Page Limited.
- Purkey, S.C. dan Smith, M.S. (1983). Effective schools: a review. Elementary School Journal. 83, 4: 427-452.
- Rados, D. (1981). Marketing for Nonprofit Organizations, Boston: Auburn House Publishing.
- Saat Md. Yasin (1992). Aliran Dalam Amalan Pendidikan Menjelang Abad ke-21. Bangi, Penerbit UKM.
- Shapiro, B. (1973). Marketing for Nonprofit organizations, Harvard Business Review, Vol. 50, Sept. 223-232.
- Sheth, J. N., Sisodia, R.S, dan Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing, Academy of Marketing Science, Journal.
- Shuhada Choo Abdullah (14 April,2000). Strategi tingkat kualiti pendidikan. Utusan Malaysia, 5.
- Slatter , S.F. (1997). Developing a customer value based theory of the firm, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25,2, p.162-167
- Swan, J.E. dan Comb, L.J. (1976). Product performance and consumer satisfaction. Journal of Marketing, April.
- Thomas, D.R.E (1978). Strategy is different in service business, Harvard Business Review, Vol.28, 3, 74-92.
- Tofler, A. (1990). Power Shift. New York: Bantam Books.

- USM (1985), Laporan Penyelidikan Latihan Mengajar, Pusat Pengajian Ilmu Pendidikan.
- Wan Zahid Noordin (1996). Pengisian Wawasan Pendidikan. K.Lumpur: Nurin Enterprise
- Waitley, D.(1995). Empires of Mind: Lessons to Lead and Succeed in a Knowledge Based World. London: Nicholas Brealey Publishing.
- West, A., David, M., Hailes, J. dan Ribbens, J.(1995), Parents and process of choosing secondary schools: implication for schools, Education Management and Administration, Vol.23, 1, p.28-38
- Zainal Abidin Mohamed (1999). Pengurusan Strategik di Sektor Pendidikan. UPM: Serdang
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. dan Berry, I.L. (1985), Problems and strategies in services marketing, Journal Of Marketing, vol.49, 33-46